

学校编码: 10384

学号: X200415451

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_



厦门大学

硕 士 学 位 论 文

# 东山县区域旅游营销战略规划研究

The Study on Regional Tourism Marketing Strategy  
Planning of Dongshan County

许 立 峰

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩时间: 2009 年 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2009 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于  
年    月    日解密，解密后适用上述授权。

（    ☒    ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年    月    日

## 论 文 摘 要

近年来,随着经济的高速发展,区域旅游呈现出蓬勃发展且竞争激烈的态势,区域营销逐渐成为业内关注的焦点。与此同时,中国旅游业高速发展,一跃成为中国最具活力和发展潜力的产业,各地区纷纷挖掘旅游资源发展区域旅游,旅游产业正在由传统的有形资源时代向营销和智力起决定作用的新时代转变。旅游资源的深层次开发、旅游市场的有效推广、旅游产业的高效率运营都离不开市场营销。于是,区域营销与旅游产业相结合,诞生了区域旅游营销理论。

东山县是福建漳州东南沿海的一个海岛县,经济发展较缓慢,以渔业为主,但其旅游资源丰富,以风动石、关帝庙等自然和人文资源在省内外著称。由于之前当地政府对旅游业发展不够重视,缺乏完整的规划,因此,东山县旅游业的发展与同类海岛相比相对滞后。2007年,东山县政府调整发展战略,将旅游业确立为经济发展的支柱产业,因此,制订与之相配套的旅游营销战略规划成为当务之急。

本文以理论联系实际的科学态度,运用《市场营销》及相关知识,深入研究区域旅游营销战略的相关理论,以理论研究指导东山县区域旅游营销战略规划的实践,同时借鉴了国内外的成功经验。具体分析中,运用 PEST、SWOT 等分析工具对东山县营销环境进行分析,在此基础上,根据区域旅游战略目标制订了市场战略、品牌战略及营销组合战略,最后,重点对营销战略执行过程中区域政府如何发挥作用进行了详细的探讨,为东山县区域旅游制订了合理的营销战略规划。

**关键词:** 东山县; 区域旅游; 营销战略

## **Abstract**

As China's economy is developing on the high-speed, the regional tourism presents a flourishing and competitive posture in recent years. Regional marketing has gradually become the focus of attention. It is a trend that many areas excavate regional tourism resources to develop regional tourism and tourism industry is transferring the traditional tangible resources into the new era that marketing and intellectual play a decisive role. Thus, it is regional tourism marketing theory that regional marketing combined with tourism industry.

The government of Dongshan county has adjusted the development strategy established the tourism industry as a pillar industry of economic development in 2007. Therefore, it is urgent to formulate the matching tourism marketing strategy planning.

According to the scientific attitude in applying theory to practice, this thesis deeply studies the regional tourism marketing strategy theory and learns from successful experiences at home and abroad to guide the strategic planning of regional tourism marketing in Dongshan county. On this basis of analyzing Dongshan marketing environment by using PEST, SWOT and other analysis tools, this thesis works out market strategy, brand strategy and marketing mix strategy. Finally, This thesis focuses on discussing regional government how to play a role in the marketing strategy and develops a reasonable regional tourism strategy planning of Dongshan.

**Key Words:** Dongshan County; regional tourism; marketing strategy

# 目 录

<b>第 1 章 绪论</b>	<b>1</b>
1.1 选题背景、意义、目标	2
1.2 研究内容、方法和论文结构	3
1.3 相关概念	4
<b>第 2 章 区域旅游营销战略理论</b>	<b>6</b>
2.1 区域旅游营销的涵义	6
2.2 国内外相关理论	12
2.3 区域旅游营销战略的原则与方法	15
<b>第 3 章 东山县区域旅游营销环境分析</b>	<b>17</b>
3.1 宏观环境分析	17
3.2 产业环境分析	21
3.3 SWOT 分析	24
3.4 竞争环境分析	27
<b>第 4 章 东山县区域旅游营销战略规划</b>	<b>31</b>
4.1 区域旅游战略目标	31
4.2 市场战略	31
4.3 品牌战略：品牌定位、品牌形象塑造	37
4.4 营销组合策略	40
<b>第 5 章 区域旅游营销规划执行中政府的作用</b>	<b>49</b>
<b>参考文献</b>	<b>52</b>
<b>后 记</b>	<b>54</b>

## Contents

<b>Chapter 1</b>	<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
1.1	Background, significance, objectives of Subjects .....	1
1.2	Research Contents, Methods and Paper's Framework .....	3
1.3	Related Concepts.....	4
<b>Chapter 2</b>	<b>Theory of Regional Tourism Marketing Strategy .....</b>	<b>6</b>
2.1	The Meaning of Regional Tourism Marketing .....	6
2.2	Related Theory at Home and Abroad .....	12
2.3	The Principle and Method of Regional Tourism Marketing Strategy.....	15
<b>Chapter 3</b>	<b>Environmental Analysis of Dongshan Regional Tourism Marketing .....</b>	<b>17</b>
3.1	Macro-Environment Analysis .....	17
3.2	Analysis of Industry Environment.....	21
3.3	SWOT Analysis .....	24
3.4	Analysis of the Competitive Environment .....	27
<b>Chapter 4</b>	<b>Regional Tourism Marketing Strategy Planning of Dongshan .....</b>	<b>31</b>
4.1	The Strategic Objectives of the Regional Tourism.....	31
4.2	Market Strategy.....	31
4.3	Brand Strategy.....	37
4.4	Marketing Mix Strategy .....	40
<b>Chapter 5</b>	<b>The Government's Role in the Implementation of Regional Tourism Marketing Planning .....</b>	<b>49</b>
<b>Reference</b> .....		<b>52</b>
<b>Acknowledgement</b> .....		<b>54</b>

## 第1章 绪论

21 世纪,中国经济风生水起、万千气象,成为全球瞩目的热点话题之一。其中,中国旅游业更是飞速发展,成为全球第一的国内旅游市场、世界第四的入境旅游目的地以及全世界发展最快、亚太地区第一的出境旅游市场<sup>①</sup>。旅游业的蓬勃发展充分证明了它在中国越来越高的产业地位和重视程度。中国居民津津乐道旅游、中国政府狠抓旅游发展,旅游业也全面带动了相关产业,促进了整个经济的发展。

旅游业同时也是一个竞争激烈、高度依赖市场的产业。尤其是在金融危机的背景下,许多城市都把发展旅游业作为拉动内需、推动经济发展的重要产业,各旅游城市争夺客源的竞争将更趋白热化。面对市场困境和竞争压力的时候,旅游目的地城市开始意识到市场营销的重要性。进入新世纪后,旅游产业正在由传统的有形资源时代向营销和智力起决定作用的新时代转变。旅游资源的深层次开发、旅游市场的有效推广、旅游产业的高效率运营都离不开市场营销。所以,旅游营销是旅游业发展成败的一个关键问题。

在中国沿海众多的岛屿中,福建漳州东南沿海的东山岛无疑是颇具特色且极具发展潜力的一个小岛,有着相当丰富的自然资源和人文资源,尤其是以风动石和沙滩在福建省及周边省市久负盛名。尽管有着天然优越的条件,但一直以来,东山岛的旅游业发展较为缓慢,总体情况不尽如人意。根本原因,在于当地县政府没有对东山岛作出鲜明的定位,也未对东山县发展战略作出完整的规划,旅游业的发展缺乏明确的方向。2007 年,东山县政府为了尽快明确经济发展方向,重新规划,制定了东山县总体发展战略,确定将旅游业作为东山岛的支柱产业进行大力的扶持和发展。

为了执行好东山县总体发展战略,应当制定各项子战略。旅游业的性质决定了营销战略成为东山县旅游发展战略的重要组成部分。因此,本文从东山县区域经济实体的整体角度出发,对其旅游营销问题进行了一些有益的探讨。

---

① 中华人民共和国国家旅游局, <http://www.cnta.gov.cn/html/zh/index.html>



## 1.1 选题背景、意义、目标

### 1.1.1 选题背景

东山县是个海岛县，东山岛是全国第六、福建省第二大海岛，主岛面积 194 平方公里。地处中国东海与南海交汇处，位于厦门经济特区与汕头经济特区之间，南去汕头 76 海里，北距厦门 77 海里，东濒台湾海峡，距台湾高雄 110 海里，距澎湖只有 98 海里，是大陆距台湾最近的海岛。

东山县经济总量小，2008 年全县国内生产总值为 51.1 亿元<sup>[①]</sup>，在全国的同类型县级城市中排名相对靠后，财政基础设施不足，仍属发展滞后地区。然而，与同类型的海岛县相比，东山岛虽然在国内知名度不高，但自然资源十分丰富，多年来，都是依靠其自然环境资源进行发展。根据东山县统计年鉴，三大产业的比例为 30.6:35.8:33.6，在全县农业总产值中，渔业总产值占 89.7%<sup>[①]</sup>。

尽管经济发展总体不理想，但东山岛的自然条件十分优越。它气候温和，四面环海，生态环境优美，岛上绿树成荫，素有“东海绿洲”之称，人文资源丰富，具备全国六大类 74 种旅游资源，是福建省十大风景名胜之一，也是全省“优秀旅游县”。

同时，东山县又是重要的侨乡，与台湾的关系源远流长，人缘近，语言相通，习俗相同，是对台的主要窗口之一。

此外，还具有较好的交通区位优势，是发展旅游业的理想之地。历年来，旅游一直是东山县最大的特色，每年接待海内外游客近百万人次。2008 年东山岛接待境内外游客 118 万人次，旅游收入 4.27 亿元<sup>[①]</sup>。

表 1.1 东山县 GDP 及旅游收入

项目	旅游收入(亿元)	GDP(亿元)	旅游收入占 GDP 的比重(%)
2006	3.3	36.7	8.99
2007	3.76	43.4	8.66
2008	4.27	51.1	8.37

资料来源：东山县统计局，<http://zztjj.zhangzhou.gov.cn/dsx/>

① 东山县统计局，<http://zztjj.zhangzhou.gov.cn/dsx/>

由于整体经济发展不尽如人意,2007年,东山县政府经过深思熟虑,决定重新对经济发展进行规划,当地县委、县政府不惜花费重金,发起了“东山岛发展战略规划国际竞赛活动”,近百家国内外规划团队报名参赛。在这次战略规划中,明确提出东山县的发展目标是“发展生态港口旅游城市,建设国际旅游海岛”。尽管目前该战略规划还未定稿,但已经明确了旅游业成为东山县未来的支柱产业。

### 1.1.2 意义、目标

围绕东山县总体发展战略的执行,应当制定各项子战略。其中,营销战略是总体发展战略成败的关键。一方面,旅游产业是一项与市场紧密相关的产业,市场营销是总战略的核心组成部分;另一主面,旅游市场竞争激烈,许多城市都在大力发展旅游业,例如与东山相近或相似的泉州、厦门等地,相比而言,东山县旅游资源虽然非常丰富,但产品开发水平却不高,产品形式比较单一,缺乏地方特色,旅游吸引力不够,知名旅游品牌的辐射能力有限,仍处于落后状态。

东山县要在激烈的竞争中取得优势、得到发展,需要依靠营销增强整体区域的影响力,提升自己在旅游市场的竞争力,广泛吸引游客,扩大市场份额,以旅游业的发展带动东山县整体经济的发展,因此,制订与总体发展战略相适应又符合市场实际状况的区域旅游营销战略成为当务之急。

## 1.2 研究内容、方法和论文结构

### 1.2.1 研究内容

目前,东山县旅游业在经济总量中所占比重还不高,与传统靠旅游业支撑的岛屿可视为单纯的旅游目的地不同,要发展旅游业,需在县政府的统筹规划下,进行全县的资源整合,涉及的问题较为复杂和全面,因此,通过分析东山县的实际情况,本文主要研究东山县区域旅游营销战略规划。

本文在深入研究区域旅游营销战略理论的基础上,对东山县营销环境进行了战略分析和市场研究,阐述了旨在提高东山县区域旅游整体竞争力、促进区域可持续发展的区域旅游营销战略规划,并着重探讨了如何执行好该规划,分析了政府在区域旅游营销战略中所该扮演的角色、作用和应做的事。

### 1.2.2 研究方法

本课题研究主要采用以下方法：

#### 1. 多学科综合研究方法。

区域旅游涉及经济、社会、文化、地理、生态等诸多因素，是非常复杂的现象，因此需要综合多个学科来进行研究，基于此，本文以开放性的思维，综合运用营销管理、旅游学、区域经济、产业经济和公共管理等学科的成果，全方位、多角度进行研究。

#### 2. 理论探讨和实例研究相结合的方法。

本论文研究的课题是基于现实需要，是实践中存在的问题。因此，从理论研究入手，以理论指导实际，最终对实际工作中存在的问题提出具体的解决方法。

### 1.2.3 论文结构

本论文共有五章内容：

第一章为绪论，概括说明了本课题研究的基本情况，包括选题的背景、意义和目标、研究的内容、方法和结构安排、涉及的相关概念。

第二章是区域旅游营销战略理论，阐述了本课题研究的理论基础，为后续的研究提供了理论导向和分析方向。包括的主要内容有：区域旅游营销的涵义、国内外相关理论以及区域旅游营销战略的原则与方法等。

第三、四章是本文的核心，将理论与东山县的实际相结合，首先对东山县的区域旅游营销环境进行战略分析，在此基础上，探讨东山县区域旅游营销战略规划的主要内容，具体阐述市场战略、品牌战略、营销组合策略。

第五章重点分析区域旅游营销规划执行问题，重点探讨了如何执行好该规划，分析了政府在区域旅游营销战略中所扮演的角色、作用和应做的事。

最后为结论和参考文献。

## 1.3 相关概念

本文在研究过程中涉及较多概念，为便于阐述，对基本概念进行界定。

#### 1. 区域

区域就是经济活动相对独立、内部联系紧密而较为完整、具备特定功能的地

域空间<sup>[①]</sup>。

## 2. 旅游

旅游是人们在可自由支配时间内，出于移民和就业以外的原因，离开常住地到异地的旅行访问和暂时停留，并由此引起的现象和关系的总和<sup>[②]</sup>。其根本的目的在于寻求愉悦体验，这是最本质的，也是在进行旅游营销规划时所必须牢记的特点。此外，旅游是一种休闲活动，最突出的外部特征是异地性和暂时性。

## 3. 营销

本论文采用 AMA(美国市场营销协会，2004)对营销的定义，即：营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值，管理顾客关系的一系列过程<sup>[③]</sup>。

## 4. 区域竞争力

区域竞争力是指一个区域在竞争和发展过程中，与其他区域相比较所具有的吸引、占有和利用资源要素，争夺和占领市场，以创造公共价值，为其居民提供利益的能力。从本质上说，区域竞争力主要是指一个区域实现资源优化配置的能力，它强调的是在一个区域在充分、有效利用区域内全部资源的同时吸引、控制和转化区域外部资源，有效挖掘区域发展潜力，以获得持续竞争优势的能力<sup>[④]</sup>。

## 5. 战略

战略是组织在竞争条件下，为求得生存和不断发展，根据外部环境和内部条件的动态变化所进行的长期性、方向性、全局性谋划和行动。

---

① 张敦富等. 知识经济与区域经济[M]. 北京:中国轻工业出版社, 2000.

② 傅云新. 旅游学概论[M]. 广州:暨南大学出版社, 2004

③ 康俊. AMA 新时期的市场营销定义[J]. 市场营销, 2005, (8):15—17.

④ 张斌, 梁山. 区域竞争力初探[J]. 经济师, 2005, (11):21—22.

## 第2章 区域旅游营销战略理论

区域旅游营销尚属新生事物，伴随着对区域经济的高度重视和旅游业的迅速发展，此一概念近年来也得到快速发展。

### 2.1 区域旅游营销的涵义

#### 2.1.1 区域营销

##### (1) 定义

区域营销是近年来市场营销理论和方法在区域经济活动中的应用和拓展。

由于区域经济的发展和区域竞争的加剧，区域营销的概念在 20 世纪末被国内外研究者加以重视，近年来进一步得到发展。根据美国西北大学教授、市场营销学权威菲利普·科特勒的定义，区域营销就是将地区视为一个市场导向的企业，将地区未来发展远景确定为一个吸引人的产品，借此强化地方经济基础，主动营销地区特色，更有效率地满足与吸引既有的和潜在的目标市场<sup>①</sup>。

我国学者刘彦平给出的区域营销新定义是：为满足区域目标市场（市民、旅游者、投资者、企业和出口市场等）的需求和期望而进行的一系列战略规划和协同行动的过程，是增益区域提供公共价值能力、实现区域持续、和谐发展的管理哲学<sup>②</sup>。

##### (2) 实质

##### 1. 区域营销主体

在西方发达国家，由于其经济性质所决定，区域营销的主体包含了政府以及相关的部门、工商企业、非营利组织和居民等，其中，私人部门的合作对区域营销的作用是相当重要的<sup>③</sup>。

从我国的实际情况来看，区域营销主体较为单一。地方政府或政府联盟是区域营销最重要的主体，其参与营销的积极性和所发挥的作用，甚于西方发达国家的地方政府，可以说，是起决定性的作用。其他区域内的部门、企业以及居民虽

① (美)菲利普·科特勒. 国家营销[M]. 华夏出版社, 2005.

② 刘彦平. 城市营销战略[M]. 中国人民大学出版社, 2005

③ Andy Thornley. Strategic Planning in the Face of Urban Competition[Z]. London: London School of Economics and Political Science, 2004.

然也是重要组成部分，但是服从于区域内地方政府的指挥，属于配合的地位，参与营销的积极性远未充分发挥出来。

## 2. 区域营销对象

区域营销与一般的企业营销在本质上有其相似之处，都有特定对象即区域顾客，只不过区域营销面对的顾客比企业营销更为复杂。总体而言，区域营销的对象可分为外部顾客和内部顾客两大类。外部顾客构成了区域营销的外部市场，包括非常住人口、非本地的企业、商务旅游者和旅游休闲者、投资者以及出口市场的买主等。内部顾客构成区域营销的内部市场，包括本地的居民和企业。与外部顾客相比，内部顾客有其特殊性，即本地的居民和企业又可能是区域营销的参与主体。总体而言，区域营销的对象主要是指外部顾客。

## 3. 区域营销的内容

区域营销的内容与一般的企业营销一样，也是产品，只是产品的形式不同。区域营销是区域在资源、区位、环境、设施、服务、文化、传统、品牌等诸多方面的条件和特色，这些内容的整合即为区域产品。区域产品分成两个层次，即作为区域整体的产品（一般抽象为区域品牌及其形象），和面向不同顾客需求类型的区域产品，如人居生活类区域产品、旅游休闲类区域产品、创业投资类区域产品等<sup>①</sup>。

需要说明的是，上述几种区域产品的边界划分仅仅是根据顾客的需求，他们之间并不是截然分开的，如果从别的角度来划分，如产品提供者，则不一定存在这样清晰的边界。

## 4. 区域营销的目标

区域营销与所有市场营销活动的内涵是一致的，即满足顾客需求、促进交换实现和价值让渡，只不过，相比较而言，区域营销的目标更加多元化，必须顾及各利益相关者的要求。区域营销的目标是通过优化区域的综合条件，挖掘和创新区域的独特吸引力，来满足居民、旅游者、投资者、企业等区域顾客的生活和工作需求、旅游和休闲需求、创业和投资需求以及企业发展和扩张的需求等，从而不断向目标市场让渡顾客价值，并最终实现区域公共价值，提升区域竞争力，促进区域可持续发展。

① 刘彦平. 城市营销战略[M]. 中国人民大学出版社, 2005

## 5. 区域营销的性质

区域营销是一种综合的社会管理活动或过程，属于公共管理的范畴，它通过区域规划、基础设施建设、服务改善、区域治理以及区域形象传播等一系列管理活动来达到区域营销的目的。

### 2.1.2 旅游市场

一个成功的旅游市场营销战略必须建立在正确把握旅游市场规律的基础上，充分利用市场机会，紧密跟踪旅游营销环境的变化。运用先进的营销理念紧跟市场动态，洞悉市场特征，寻找契机，正确定位，顺利的打开旅游市场。

#### (1) 旅游市场的概念

传统意义的旅游市场。在人类社会发展中，市场是生产力发展到一定阶段的产物，属于商品经济范畴。人们对市场的最早界定是指商品交换发生的地点，后来被引申为商品交换的场所。因此，传统意义上的旅游市场，是旅游者与旅游产品提供商双方买卖旅游产品的场所。

经济学意义上的市场。在经济学的研究中，旅游市场营销是指在旅游产品交换过程中所反映出的各种经济行为和经济关系的总和。也就是说不仅仅限于旅游产品交换的场所，还设计旅游产品交换中供求之间发生的各种关系，实际上就是人与人之间的关系。

市场营销意义的市场。市场营销学着重研究买方市场条件下，旅游组织或旅游地如何排除竞争干扰，通过满足消费需求实现自身的盈利和发展的目的。市场营销学是站在组织或提供方的角度研究买方的行为，研究如何满足实现产品交换，从而达到旅游地的营销目标。因此，旅游市场是一定时期内，某一地区范围内存在的，对旅游产品具有支付能力的现实和潜在的旅游购买者<sup>[①]</sup>。

#### (2) 旅游市场的特点

根据许峰<sup>[②]</sup>的观点，由于旅游活动自身固有的特殊性，旅游市场具有以下特点。

1. 时空性。旅游消费的异地性特征决定了旅游市场跨越时空性的特点。旅游

① 刘杰. 论提高旅游规划质量的几个问题[J]. 地理学与国土研究, 1994, (4):25—27.

② 许峰. 城市产品理论与旅游市场营销[M]. 社会科学文献出版社, 2004.

消费是一种异地消费，为实现自己的消费目的，旅游者必须离开居住地，并借助一定的旅游服务设施和功能。在旅游消费的过程中，位置、交通、服务等空间性因素与气候、温度、假期长短等时间性因素无不对旅游者的决策和参与程度产生影响，致使旅游购买既有一定的规律性，又有较大的随机性，这些都增加了旅游市场预测的难度，给旅游营销带来不便。

2. 需求多样性。由于人们的先天差异、生活条件的不同、经济收入的差别和人们所处的社会环境的影响，使人们的需求是多样性的，因而旅游需求也表现出多样性的特点。旅游需求的多样性要求区域营销者必须进行旅游市场细分，根据细分市场特点和区域资源条件，提供适合市场需求的产品。

3. 需求可诱导性。旅游需求的可诱导性主要有两个方面，一方面，旅游需求和旅游消费是在人们满足基本生活条件后衍生出来的高层次消费，具有一定的时尚性，通过诱导可以激发人们旅游消费的欲望；另一方面，旅游消费是一种异地消费行为，旅游产品具有空间固定性，旅游者在购买之前缺乏对旅游产品的全面了解，容易受个人情感、广告宣传、亲朋好友的口碑等因素的影响，因此，区域营销者通过其营销活动，可以诱导和激发旅游需求。

除此之外，笔者认为，旅游市场还具有以下2大特点：

1. 全球性。从世界旅游业发展趋势看，国际旅游日益成为旅游市场关注的主体。近年来，世界经济一体化发展和各种高科技的应用使得世界各国人民的联系更加密切。随着各国经济相互依存度的不断提高和文化交往日益频繁，远距离和跨国旅行成为旅游市场需求的主流。从我国的情况看，随着社会经济生活的不断发展，我国旅游业的国际化程度也在不断提高。根据世界旅游组织预测，2020年中国将成为世界第一大入境旅游目的地和第四大客源市场地。可以说，旅游产业化发展的过程，也就是旅游市场国际化和全球化发展的进程。

2. 波动性。旅游市场的波动性起源于旅游需求和旅游供给两个方面。从需求角度看，旅游消费在人们的消费结构中属于非生活必需品的范畴，因而容易受外部环境的影响，一些经济波动、通货膨胀、汇率变化等都可能影响旅游需求，从长远来看，旅游需求有持续增长的趋势，但是不能避免在特殊情况下，旅游需求短时期的下滑现象；再从旅游供给角度看，旅游产品供给也容易受到环境的影响，如国际局势的变化、战争、自然灾害、季节变化等都可能影响旅游产品供给能力，



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库